

《亮剑》五年内重播3000遍 成本低广告好 经典老剧称霸荧屏

有数据显示,《新白娘子传奇》一年至少要播30遍;《亮剑》五年内被重播了3000多遍,当然还有《喜羊羊与灰太狼》、《甄嬛传》等,电视台为什么偏爱经典老剧呢?北京商报记者调查发现,很多经典老剧播出成本更低而广告收益却很稳定,像湖南卫视的自制剧新版《还珠格格》仅去年就在湖南卫视重播了13次,自产自销广告不少。业内人士表示,电视台播经典老剧是保本买卖,但这样的买卖越来越少。

成本低效果好 经典重播剧受追捧

旧剧重播是近几年一直存在的现象,耐播、重播是经典剧目的标志之一。而有些所谓的“三高”剧目即一流的导演、一流的演员、一流的编剧可能在电视台播放完一轮就不再播了,因为不被观众接受便不存在播放第二轮的价值,因此检验经典的重要标志是复播率的高低,好的作品是需要时间检验的。

江苏广播电视总台节目采购部主任石卫平坦言,电视台选择经典旧剧重播主要原因是成本低、风险小,电视台不会贸然播出新剧,在一定时段播老剧对收视率有保障。“在采购方面,购播一部新剧的成本动辄每集一二十万元,甚至百万元。然而如果高额的新剧未达到预期播出效果会让电视台承担相当高的风险。我们可以算一笔账,如果电视台购买电视剧二轮、三轮的播映权,可在一段时间内不限次数地播放,每集的价格只需几千元,相对而言购买经典老剧是比较划算的,这些老剧甚至可以吸引更多的新观众加入。”

老剧重播确实能用低成本换来高收视。央视索福瑞收视统计资料显示,作为一家二线卫视,江西卫视就曾凭《甄嬛传》的10集连播,全天收视冲到全国第三名。四川电视台节目中心副主任胡昕在接受北京商报记者采访时表示,和新剧相比老剧的购买价格当然会低,如83版《射雕英雄传》价格是几千到几万元每集,而新的古装剧每集需要几十万元,成本悬殊极大,相差几十倍,如果花几千万元砸一部新剧风险太大,我们自然更倾向经典耐播老剧。“从市场的角度看经典的古装剧价值更高,因为古装剧拍摄成本本来就高,拍出经典很难。很多电视台为分摊电视剧成本也会选择不断重播。”

胡昕还认为,重播老剧也能起到固定观众群作用,因为经典剧的观众基础很好,老剧重播能给电视台带来一批相对稳定的收视群。

二线卫视 更青睐经典老剧收视有保障

相对一线卫视而言,二线卫视由于经济实力比较弱,不能形成自创节目品牌和自创剧,购买新剧价格又太高,所以更倾向去购买经典老剧。以《甄嬛传》为例,首轮播出时要价近百万元一集,而到二轮或三轮播出时,约为30万元,关键还可以在一段时间内不限次数地播放,算下来每集价格仅几千元。

作为二线卫视的四川电视台,胡昕强调,电视台每天有大量时段需要用好的内容填充,安排重播剧显然是保险且实惠



的。“重播剧是降低成本的必然手段,因为电视台每年购买电视剧的预算是一定的,若想填满所有播剧的时段,肯定首先考虑购买性价比好且耐播的经典老剧。现在除了一线卫视以外,其他的二线电视台基本上都是靠播电视剧拉广告赚钱,每天播七八集很正常。”

北京商报记者调查发现,无论是购买老剧还是新剧,一直以来下游的电视台和上游制作公司大多数时间存在情绪对抗,制作公司往往想着尽量把价格抬高,电视台则希望尽量压低价格,双方有时互不相让,矛盾很多。业内人士分析,其实电视台和制作公司应该建立一个良好的信息沟通平台,形成长效的交流、交易机制,这样才能确保双方都获得最大利益。“单从电视台角度分析,不管是一次性买断还是联合购买或是分集购买,电视台往往会存在赌博式的风险,有些二线的卫视甚至贷款购买电视剧,压力更大,他们更希望有稳

定的电视剧来源,尤其是既便宜又耐看的经典老剧。”该业内人士分析。

国产电视剧产量高 能带来高收视经典剧少

2012年国产电视剧产量超过3万集,虽然相较于上年产量下跌了15%,但还是供大于求。3万集电视剧仅播出了8000集,800部上星电视剧仅有35部收视率破10%,九成国产电视剧收视率不及2%,因此2012年被称做“国产电视剧严冬”。

业内人士分析,虽然市场整体表现惨淡,但仍然留下了几部有望在未来重播率较高的剧集,如《甄嬛传》、《北京青年》、《心术》、《北京爱情故事》、《新女婿时代》、《爱情公寓3》、《媳妇的美好宣言》、《夫妻》、《民兵葛二蛋》、《悬崖》等,类型包括了古装剧、战争剧、都市生活剧、青春偶像剧等。这几部作品的品质和口碑俱佳,或

将在未来几年持续播放。

北京商报记者发现,为打破电视台经典老剧过多、新拍优秀剧过少的局面,不少电视台都在尝试各种方法。例如去年开始多家卫视在尝试周播剧,播出的周播剧有《轩辕剑》、《新白发魔女传》、《姐姐立正向前走》等,这些周播剧收视群体以青年观众为主。经过近一年的试水,推出周播剧的卫视有的偃旗息鼓,有的正在调整方向,均由于收视率不佳。

《甄嬛传》是2012年度篇幅最长的电视剧,也是重播率最高的电视剧。尽管如此,2012年古装电视剧的整体水平仍然不高,脱离古典审美与古代历史的电视剧比比皆是,可谓雷剧扎堆。这种现象主要是因为电视剧剧本创作的门槛比较低,创作队伍虽然庞大,精品却很少。竞相模仿、跟风现象已成为电视剧创作领域的顽疾。

北京商报记者 李建彬/文 代小杰/制表

专家建言

如何产出经典电视剧

建立试播频道让观众挑选电视剧

北京大学文化创意产业研究院副院长
陈少峰

电视台购买电视剧形成的一种错误惯性是依赖大牌明星,明星的身价提高了,电视剧的制作成本也相应提高了,电视剧价格也就更高,电视台购买价格也会提高,如此形成恶性循环。我认为电视台应该搞试播频道,只要有创新的电视剧就可以播放,电视剧是品牌的竞争,电视台可以和制作公司合作拍出经典电视剧形成自己的特色品牌,避免粗制滥造的剧目造成资源浪费。

荧幕上需要更多的电视剧经典

北京社科院首都文化发展研究中心副主任
沈望舒

旧剧重播在国内外是非常普遍的现象,能够上到第二轮、第三轮以上被重播的剧目往往是被市场和历史证明是有需求有价值的,是有一定规模消费群之称的,旧剧重播是对作品的肯定。有三个条件:1、一定有人看,市场需求是第一条;2、是对现在的新剧作品价值不足的补充、在没有产生新的社会震撼和心理震撼的作品出现时,旧剧重播是必然的;3、任何旧剧重播体现了文化的积淀,强调经典的力量,旧剧反复重播逐渐被磨练成经典,内容具有跨世纪、跨文化、跨疆域的作用,在任何时候不过时。

让制播双方建立对等沟通平台

中央财经大学文化创意研究院执行院长
魏鹏举

缺少精品和电视剧行业制作模式有很大关系,因为整个电视行业主导的力量还是渠道,即各大电视台,所以在整个电视剧产业链环节中,内容制作方市场权利不足,市场回报没有根本保障,导致在电视剧生产方面长线投入不足,由于风险太高回报不稳定等因素制约了当前电视剧精品的出现。这些年电视剧的投资追求“短近快”,真正以创作精品为目的,有耐心的投资不是很多,大家都希望尽快见效,所以没有耐心没有积淀很难创作出经典的作品,浮躁是目前电视剧产业发展的阶段性问题。